

Rontoknya independensi pers cetak dan *online* di Kota Medan

Rajab Ritonga

Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relation, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Studi ini menjelaskan rontoknya independensi pers cetak dan *online* di Medan, Sumatera Utara karena disrupsi digital dan pandemi COVID-19. Demi melanjutkan operasional, perusahaan pers di sana mengikat kerjasama dengan pemerintah daerah untuk menyiarkan berita-berita advertorial tanpa pembeda dengan berita nonadvertorial. Mereka menyiarkan berita berbayar berdasarkan kepentingan pemberi kontrak, sehingga pers tidak lagi independen dalam menjalankan fungsi jurnalistik. Praktik-praktik pemberitaan seperti itu dinilai sebagai bentuk intervensi terhadap ruang redaksi dan tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan sebuah gambaran atas dugaan runtuhnya independensi pers cetak dan portal berita di Medan melalui adopsi kebijakan kontrak berita dari berita berbayar. Penelitian ini bertujuan menghasilkan sebuah gambaran atas runtuhnya independensi pers cetak dan portal berita di Medan melalui adopsi kebijakan kontrak berita berbayar. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif data primer diperoleh melalui *focus group discussion* bersama redaktur pers cetak dan portal berita di Medan, disertai wawancara mendalam dengan pemimpin organisasi wartawan untuk mendapatkan pandangan pro-kontra berita berbayar sebagai bentuk intervensi pihak ketiga terhadap pemberitaan. Temuan penelitian ini adalah berita berbayar tidak bertentangan dengan etika jurnalistik sepanjang dimaknai sebagai iklan dalam bentuk berita advertorial, sedangkan menerima bayaran dalam bentuk kontrak untuk menyiarkan berita tertentu nonadvertorial dianggap melanggar kode etik jurnalistik. Namun, mereka tetap menyiarkan berita berbayar nonadvertorial agar tetap bisa hidup meski tahu itu membatasi independensi ruang redaksi.

Kata-kata Kunci: Berita advertorial; intervensi ruang redaksi; berita berbayar; kode etik jurnalistik; independensi

Pseudo-reality on terrorism-radicalism issues toward islamic boarding school on cyber media construction

ABSTRACT

This study describes the collapse of independence of print and online media in Medan, North Sumatra, due to digital disruption and Covid-19 pandemic. To continue their operations, press companies there cooperate with the local government to publish advertorial news without distinguishing it with non-advertorial news. This practice of publishing news is intervention in editorial desk and against the journalistic code of ethics. The purpose of this research is to produce a description of the alleged collapse of the independence of the print press and news portals in Medan through the adoption of news contract policies from paid news. This research with the aim of depicting the collapse of independence of print and online media in Medan that adopt a pay news contract policy. By uses descriptive qualitative approaches primary data were collected through focus group discussions with editors of print and online media in Medan, and in-depth interviews with the chief of journalists' organization to see their views on pros and cons over pay news regarded as third party's intervention in publication. This research finds that pay news is not against the journalistic code of ethics as long as it serves as advertisement in the form of advertorial news, while the practice of receiving payments in the form of contract to publish certain non-advertorial news is violation of the journalistic code of ethics. After all, they continue to publish non-advertorial pay news in order to survive although they know the practice restricts the independence of editorial desk.

Keywords: Advertorial news; intervention editorial desk; pay news; journalistic code of ethics; independence

Korespondensi: Prof. Dr. Rajab Ritonga, M.Si. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta Pusat 10220. Email: rajab.r@lspr.edu

Submitted: March 2021, Accepted: May 2021, Published: June 2021

ISSN: 2303-2006 (print), ISSN: 2477-5606 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk>

Terakreditasi Kemenristekdikti RI SK No. 48a/E/KPT/2017

PENDAHULUAN

Ruang redaksi media massa dianggap sebagai tempat sakral dan terbebas dari pengaruh pihak manapun, karena pers yang tidak memiliki ruang redaksi steril tidak akan bisa menjalankan tugasnya sebagai penyampai informasi yang layak dipercaya (Haryanto, 2014; Nasution, 2017). Berita yang disiarkan bisa jadi merupakan berita pesanan dan tidak menggambarkan realitas yang sesungguhnya di lapangan. Oleh karena itu, pers harus bersifat independen terhadap semua elemen kehidupan agar bisa menunaikan tugas dan fungsinya: mencari, mengolah dan menyiarkan berita (Ritonga, 2007). Dengan adanya independensi, awak media terbebas dari pengaruh pihak lain untuk menyampaikan kebenaran (Shoemaker & Reese, 1996).

Independen bisa diartikan sebagai tidak ada pihak di luar redaksi yang bisa mempengaruhi kebijakan editorial redaksi. Independen tidak selalu sama artinya dengan berpihak pada salah satu kepentingan tertentu. Sebuah media sesungguhnya bisa berpihak, namun keberpihakan itu harus diartikan sebagai sebuah kebijakan editorial yang disampaikan secara jujur kepada publik melalui pernyataan editorial (tajuk rencana). Pada sisi lain, pembuatan berita sesungguhnya tidak sepenuhnya independen karena adanya sejumlah level yang melingkari pembuatan berita. Menurut Shoemaker & Reese (1996) konten yang diterbitkan media massa dihasilkan dari level: (1) *individual level*; (2) *media routine level*; (3) *organization level*; (4) *extra-media level*, dan (5) *ideological media*.

Selain lima level tersebut terdapat faktor *force majeure* yang berdampak pada kehidupan pers seperti Pandemi Covid-19 saat ini. *Force majeure* merupakan peristiwa yang terjadi di luar kendali manusia seperti bencana alam, perang, maupun pandemik penyakit menular yang mematikan sehingga berdampak pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Selain menghadapi pandemi Covid-19, pers di Indonesia sebelumnya sudah menghadapi masa-masa sulit karena disrupsi teknologi digital yang membuat perusahaan pers gulung tikar (Cholis & Wardiana, 2018; Haq & Fadilah, 2018; Hasni et al., 2019; Sambo, 2017; Suryani & Srimulyani, 2018). Ibarat sudah jatuh tertimpa tangga, pandemi Covid-19 membuat pers Indonesia mengalami “sesak nafas” layaknya

seperti manusia yang terkena infeksi Covid-19.

Sejumlah surat kabar sudah mengakhiri masa baktinya karena terkena dampak perkembangan teknologi informasi. Sembilan bulan setelah kemunculan virus corona di Indonesia, pada Desember 2020 koran *Indopos* menyerah, tidak tahan menghadapi disrupsi digital. Koran itu mengucapkan salam perpisahan kepada pembacanya. Sebulan kemudian, Januari 2021, giliran *Koran Tempo*, dan *Suara Pembaruan* menyusul: pamit dari dunia cetak.

Beberapa tahun sebelumnya, koran-koran sudah lebih dulu gugur terkena efek disrupsi digital. Sedikitnya ada 16 pers cetak berhenti terbit dalam kurun waktu 2014-2016 (Cholis & Wardiana, 2018). Kematian tragis, karena ditinggal pembaca dan pemasang iklan. Beralihnya pembaca pers cetak ke media *online* ditegaskan oleh riset AC Nielsen Indonesia tahun 2020. Survei itu menyatakan, pembaca portal berita *online* sudah mencapai enam juta orang sedangkan pers cetak tinggal 4,5 juta orang (Evandio, 2020).

Lonceng kematian pers cetak juga berdentang di Medan, Sumatera Utara, sebuah daerah yang warganya memiliki tradisi membaca koran secara turun temurun. Namun sejak telepon pintar mendominasi kehidupan warga, koran di sana satu demi satu mengalami kesulitan dan berganti menjadi portal berita. Koran-koran arus utama seperti *Analisa*, *Sinar Indonesia Baru*, *Waspada* yang secara tradisional mendominasi pasar di Sumatera Utara terkena dampak disrupsi digital (Putra, 2019). Kehidupan semakin berat ketika Pandemi terjadi karena dunia usaha lesu dan pemasang iklan pergi menjauh.

Kecenderungan pers ditinggalkan pembacanya bukan hanya terjadi di Medan dan berbagai kota di Indonesia, tetapi juga Amerika Serikat, Inggris serta di berbagai negara lainnya. Majalah berita *Newsweek* tahun 2013 telah menghentikan edisi cetak dan beralih ke bentuk *online*, menyusul koran *Seattle Post Intelligencer* yang lebih dulu berubah ke portal tahun 2003 (Sambo, 2017). Pelanggan digital *The New York Times* tahun 2020 sudah mencapai 7,5 juta orang, jauh di atas pelanggan versi cetaknya, 833.000 (Voi, 2021). Kendati tahu pers cetak payah, namun pengusaha tetap berusaha untuk bertahan hidup.

Dahlan Iskan yang dijuluki konglomerat

pers Indonesia karena sukses membangun Jawa Pos sebagai grup konglomerasi media, tidak yakin media cetak telah surut. Dia justru menerbitkan koran gratis dengan nama Koran DI's Way pada 4 Juli 2020. "Saya bahagia kalau bisa melihat dunia jurnalistik bisa terhindar dari proses penuaan –apalagi kematian," tulis Dahlan Iskan dalam pengantar penerbitan koran itu (Iskan, 2020). Koran DI's Way merupakan koran pertama di dunia yang terbit pada masa Pandemi Covid-19.

Sinyal kematian surat kabar sudah terdengar ketika teknologi digital muncul dan melahirkan *platform* media sosial. Secara perlahan para pembaca tidak lagi tergantung pada pers cetak dalam mengakses berita (Hutomo, 2020; Pangaribuan & Irwansyah, 2019). Philip Meyer bahkan memprediksi tahun 2043 koran sudah punah, tidak lagi mengunjungi pembacanya (Meyer, 2009).

Disrupsi digital juga membuat warga menjadi wartawan untuk dirinya sendiri. Mereka melakukan aktivitas jurnalistik, menyiarkan dan membagikan informasi dari dan untuk sesama warga memakai *platform* media sosial. Koran pun semakin tertinggal, tiras menurun dan pendapatan iklan anjlok sementara biaya cetak dan distribusi justru semakin tinggi. Belum selesai dengan persoalan disrupsi, pandemi Covid-19 membuat pers cetak babak belur. Perusahaan media melakukan efisiensi, mengubah format dan gaya penulisan (Hutomo, 2020; Prayogi et al., 2020; Sulistyaningtyas et al., 2020; Syam et al., 2020). *The Jakarta Post*, bahkan menghentikan karyawan kontrak dan kontributornya di berbagai daerah (Wijaya, 2020).

Berbagai strategi dilakukan namun tidak mampu membantu pers cetak bangkit dan berjaya kembali seperti di masa keemasannya. Jumlah halaman surat kabar terus menyusut. Harian *Kompas* yang dulu terbit lebih dari 32 halaman kini hanya 16 halaman. Kolom surat kabar itu juga mengecil menjadi tujuh, padahal dulu sembilan kolom. Puncak dari segala efisiensi pers cetak adalah beralih ke versi digital, atau menghentikan semua kegiatan alias mati seperti *Indopos*.

Penelitian senjakala media cetak sudah banyak dilakukan. Para peneliti membahas berbagai strategi yang ditempuh perusahaan pers cetak dalam mempertahankan hidupnya. Studi Hutomo (2020) menekankan perlunya

perusahaan media cetak melakukan konvergensi agar tetap hidup. Penelitian Cholis dan Wardhana (Cholis et. al, 2018) menyimpulkan media cetak harus menampilkan berita-berita mendalam dilengkapi infografis untuk mempertahankan pembaca. Studi Haq (2018) membahas bagaimana harian *Kompas* melakukan transformasi digital untuk mempertahankan pembacanya. Sementara itu studi Rochyadi-Reetz menekankan pentingnya kepuasan pembaca (Rochyadi-Reetz et al., 2020). Penelitian Suryani (2018) menyampaikan pentingnya menjaga kesetiaan pembaca dalam kehidupan media massa. Berbagai penelitian lainnya, secara umum mengemukakan langkah-langkah yang harus diambil pengelola media cetak agar bisa beroperasi (Prayogi et al., 2020; Setiawan, 2021; Syahputra, 2018).

Berbeda dengan studi-studi terdahulu, penelitian ini melihat sisi lain usaha media cetak dan portal berita di Medan, Sumatera Utara dalam mempertahankan hidupnya di tengah pandemi Covid-19. Mereka mengikat kontrak dengan instansi tertentu; menyiarkan berita advertorial dan menerapkan pelayanan berita berbayar. Pola seperti itu sudah menjamur di berbagai media massa dan disebut sebagai "kerjasama pemasaran" (Setiawan, 2021). Menurut Setiawan, kontrak publikasi merupakan hal yang lumrah. Di perusahaan tempatnya dulu bekerja, sebuah grup koran raksasa di Jawa Timur, pendapatan dari kontrak publikasi dicatatkan sebagai pendapatan iklan. Pembuatan berita dilakukan bila *client* punya kegiatan, dan dipublikasikan di halaman tertentu berdasarkan kesepakatan kontrak (Setiawan, 2021).

Praktik seperti itu juga terjadi di Medan, dan wartawan dikerahkan sebagai "tenaga pemasaran", membuat berita berbayar berdasarkan kontrak dengan pihak tertentu tersebut. Cara lainnya, wartawan yang memiliki *lobby* dengan narasumber tertentu bertindak sebagai pembuka jalan bagi tenaga pemasaran untuk menindaklanjuti kerjasama pemasaran. Tentu saja praktik seperti itu dianggap bertentangan dengan kode etik jurnalistik karena memungkinkan terjadinya intervensi terhadap ruang redaksi. Tugas jurnalisme adalah melayani masyarakat dengan menyampaikan kabar kebenaran (Shoemaker & Reese, 1996), bukan melayani institusi tertentu berdasarkan bayaran yang diterimanya.

Berita berbayar membuat pers tidak lagi independen dalam menjalankan tugas jurnalistiknya. Perbuatan menerima berita advertorial dan menarik bayaran atas berita yang diterbitkan menimbulkan perdebatan pro-kontra terhadap independensi ruang redaksi. Akar persoalan dari masalah ini adalah terjadinya penurunan pendapatan surat kabar. Selama ini, sumber utama pendapatan perusahaan pers cetak berasal dari penjualan tiras dan iklan (Ritonga, 2007). Namun sumber itu kini terganggu akibat disrupsi digital dan pandemi Covid-19 yang dikategorikan sebagai *force majeure*.

Secara tradisional, bila media memiliki banyak pembaca maka koran itu akan banyak memperoleh pendapatan dari iklan dan penjualan koran eceran maupun berlangganan. Penjualan koran dan pendapatan iklan merupakan model bisnis pers cetak. Pendapatan dari penjualan koran mencapai sepertiga dari total pendapatan dan dua pertiga lainnya berasal dari iklan (Haryanto, 2014; Ritonga, 2007). Ketika terjadi disrupsi teknologi digital yang menggerus pembaca, maka efeknya adalah menurunnya jumlah pemasang iklan. Media cetak goyah sehingga harus melakukan berbagai upaya untuk bertahan hidup.

Manajemen media cetak melakukan inovasi advertorial, mengenalkan iklan bertutur yang dikemas dalam bentuk berita. Di sejumlah koran, berita advertorial dibedakan dengan berita biasa, dengan memberi kode "Adv" pada kolom atas atau bawah berita. Selain itu jenis huruf berita advertorial juga dibedakan ukurannya dengan berita biasa. Begitu juga pilihan *font* huruf berbeda dengan berita umum lainnya. Berita advertorial dan berita berbayar lalu menjadi sumber pendapatan perusahaan. Berita-berita advertorial dan berita berbayar itu dibuat berdasarkan perspektif dari pemberi dana, bukan berdasarkan *framing* redaksi.

Dengandemikian, berita advertorial maupun berita berbayar tidak dihasilkan secara murni melalui kegiatan jurnalistik, sebab di sana ada pihak ketiga dengan perspektif tertentu mereka. Dengan begitu berita yang dibuat dan disiarkan tersebut bukan berdasarkan kepentingan umum. Padahal menurut Bill Kovach dan Rosenstiel, tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang tidak berpihak dan bebas dari kepentingan tertentu (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Sebuah berita sesungguhnya dihasilkan

melalui sebuah proses pemberitaan dengan sejumlah level yang melingkupinya. Ada lima level yang mempengaruhi sebuah berita dari sejak dibuat sampai dipublikasikan (Shoemaker & Reese, 1996). Sebuah berita, pertama-tama dihasilkan dalam lingkup individu, yakni latar belakang individu wartawan ataupun pengelola media seperti umur, jenis kelamin, pendidikan hingga orientasi politik. Latar belakang ini memberi pengaruh terhadap berita yang akan ditulis oleh si wartawan. Level kedua adalah rutinitas media, yakni bagaimana sebuah berita dibuat dan disiarkan sesungguhnya merupakan sebuah kegiatan rutin di ruang redaksi: mulai dari rapat perencanaan, liputan dan penentuan narasumber untuk diwawancarai hingga pemilihan sudut pemberitaan. Rutinitas media secara terus-menerus yang berlangsung di ruang redaksi memberi warna tertentu pada produk berita yang dihasilkan.

Level ketiga adalah organisasi media. Sebuah berita dihasilkan melalui pengorganisasian personil redaksi mulai dari wartawan, redaktur, pemimpin redaksi hingga pemilik media. Di luar redaksi ada juga kesatuan organisasi lainnya seperti pemasaran, bagian iklan, percetakan, dan lain-lain yang satu sama lain bisa bertentangan kepentingannya. Level keempat adalah ekstra media, yakni pihak-pihak yang berada di luar perusahaan media seperti narasumber, pemasang iklan dan pihak eksternal lainnya yakni pemerintah, kelompok penekan, kelompok bisnis. Level ekstra media ini memberi pengaruh signifikan terhadap proses pembuatan berita, karena mereka dapat memengaruhi proses pembuatan dan penerbitan sebuah berita. Level kelima adalah ideologi sebagai sebuah referensi tertentu dari seorang wartawan ataupun pengelola media dalam melihat realitas yang terjadi di masyarakat. Ideologi ini memberi warna tertentu pada sebuah pemberitaan pada media massa.

Kelima level tersebut berinteraksi satu sama lain di ruang redaksi sehingga sebuah berita sesungguhnya tampil ke *audience* setelah melalui proses yang melibatkan lima level tersebut. Dengan begitu, sebuah berita terbit dengan *angle* tertentu ataupun *frame* tertentu yang sesungguhnya merupakan hasil dari kombinasi lima level tersebut.

Terkait dengan lima level yang mempengaruhi pemberitaan media massa, pemberitaan pers cetak dan *online* di Medan

secara nyata dipengaruhi oleh level ekstra media yang diwujudkan dalam bentuk kontrak pemberitaan dan berita berbayar. Akibatnya media tidak lagi bebas menjalankan tugas pemberitaannya. Intervensi terhadap ruang redaksi tidak dapat dihindari karena mereka memerlukan dana untuk menghidupi medianya.

Dari sisi kode etik, pemuatan berita advertorial yang tidak dibedakan dengan berita umum, dipandang sebagai sebuah perbuatan tidak etis. Begitu juga menerima pembayaran dari pihak lain dengan menugaskan wartawan membuat berita atas permintaan pihak tertentu dipandang tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik. Dalam keadaan seperti itu, pengelola media menjadi dilematis, bagaikan memakan buah simalakama: dimakan mati ayah, tidak dimakan mati ibu.

Pengelola media di Medan sesungguhnya sadar, berita berbayar tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik. Begitu juga dengan berita advertorial, seharusnya berita advertorial diperlakukan sebagai iklan *display*. Namun tindakan tersebut diabaikan agar roda perusahaan bisa terus berputar. Untuk memahami dilematika itu digunakan teori etika utilitarianisme John Stuart Mill yang menekankan tujuan akhir sebuah perbuatan tanpa harus mempersoalkan cara melakukannya. Bila hasil akhir sebuah perbuatan adalah kebaikan, maka segala yang menghalangi pencapaian tujuan tersebut secara moral dinilai jelek (Stuart Mill, 2001). Selain itu, dalam terminologi industri media, informasi hanya dianggap sebagai barang dagangan (Anwar, 2014).

Tindakan pers cetak dan portal berita di Medan mengikat kontrak publikasi untuk menyiarkan berita advertorial dan berita berbayar dengan tidak membedakan jenis huruf dan *font* sehingga semuanya tampak sama dengan berita lainnya merupakan obyek penelitian ini. Dengan mencermati fenomena tersebut, penelitian ini berupaya melihat terjadinya *fraud* dan intervensi ke ruang redaksi sebagai akses disrupsi digital dan pandemi Covid-19. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menghasilkan sebuah gambaran atas dugaan runtuhnya independensi pers cetak dan portal berita di Medan melalui adopsi kebijakan kontrak berita berbayar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif guna memahami fenomena runtuhnya independensi ruang pemberitaan pers cetak dan portal berita di Medan dan mengkonstruksikannya menjadi kesimpulan penelitian. Obyek penelitiannya adalah pro-kontra terhadap intervensi ruang redaksi melalui pemberitaan publikasi advertorial dan berita berbayar. Subyek studinya para informan yang memiliki pengalaman mengelola redaksi dan terlibat dalam pembuatan berita advertorial maupun berita berbayar.

Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini fokus pada upaya menjawab persoalan terkait runtuhnya independensi pers cetak dan portal berita di Medan ditengah disrupsi digital dan pandemi Covid-19. Berangkat dari pemikiran itu, maka studi ini tidak berorientasi pada teori-teori tertentu sebagaimana umum dilakukan terhadap penelitian yang bersifat pragmatis (Patton, 2015).

Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan *Focus Grup Discussion* (FGD) yang berlangsung di Medan, Sumatera Utara pada 25 Februari 2021. Informan berjumlah tujuh orang, berasal dari tujuh media massa, meliputi lima peserta FGD dan dua informan lain yang diwawancarai terpisah. Data primer dianalisis menggunakan analisis tematik induktif melalui pengelompokan dan identifikasi tema-tema yang terbentuk. Tema-tema dari hasil transkrip FGD maupun wawancara informan kunci diberi kode (*coding*) secara induktif untuk kemudian dianalisis. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal nasional dan buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

Informan penelitian dipilih berdasarkan *purposive sampling*, yakni memilih informan yang memahami informasi sesuai dengan fokus penelitian berdasarkan kriteria: (1) menjadi wartawan dengan posisi sebagai redaktur di pers cetak dan atau *online*; (2) telah bekerja sebagai wartawan lebih dari lima tahun; (3) memiliki pengalaman meliput pada instansi eksekutif dan atau legislatif; (4) mempunyai jaringan yang luas di kalangan pejabat eksekutif maupun legislatif; dan (5) terlibat langsung dalam mendapatkan kontrak berita advertorial dan atau berita berbayar dari sejumlah instansi.

Kelima informan peserta FGD adalah:

pertama, IS, seorang wartawan yang sudah bekerja selama 13 tahun dengan jabatan kepala biro portal berita di sebuah kabupaten tetangga Kota Medan. Selain kepala biro, IS juga memimpin organisasi wartawan di kabupaten itu. Sebagai wartawan maupun sebagai pimpinan asosiasi wartawan tingkat kabupaten, informan IS memiliki akses untuk melobi elite pemerintahan guna mendapatkan kontrak pemberitaan.

Informan kedua adalah WS, yang memiliki pengalaman kerja sebagai wartawan 21 tahun. Dia bekerja di sebuah koran arus utama yang terbit di Medan. Korannya beredar luas di Sumatera Utara dengan segmentasi pembaca etnis Batak. Informan ketiga MC, wartawan media cetak arus utama di Medan dengan segmentasi pembaca etnis Tionghoa. Informan keempat, FR, seorang wartawan dengan masa kerja 15 tahun. FR kini mengelola portal berita yang dia dirikan bersama teman-temannya setelah dia berhenti dari koran arus utama. Informan kelima adalah BM dengan pengalaman 15 tahun sebagai wartawan di harian arus utama di kota Medan yang pembacanya didominasi etnis Melayu dan Aceh.

Dua informan kunci adalah H dan TU, wartawan senior yang memimpin organisasi wartawan tingkat provinsi. H di Provinsi Sumatera Utara, dan TU di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Mereka berdua sudah lebih dari 20 tahun menjadi wartawan di koran cetak arus utama yang terbit di Medan. Status mereka adalah wartawan utama berdasarkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Pers. Mereka juga menyandang predikat penguji kompetensi wartawan berdasarkan ketentuan Peraturan Dewan Pers No. 1 Tahun 2010. Informan H dan TU dipilih karena status mereka sebagai pemimpin organisasi wartawan tingkat provinsi dan penguji sehingga mereka memahami pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik dan Peraturan Perundang-undangan terkait pers yang diujikan kepada para jurnalis peserta uji kompetensi wartawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Medan di Sumatera Utara merupakan sebuah wilayah dengan sejarah dan tradisi pers sangat panjang, bahkan para perintis pers nasional banyak berasal atau memulai karier

kewartawanannya dari kota itu, antara lain Parada Harahap, Adinegoro, Mochtar Lubis, dan Adam Malik. Warga Medan dan Sumatera Utara pada umumnya, gemar membaca dan berdiskusi, sehingga surat kabar, radio maupun televisi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka untuk mengakses informasi. Saat ini terdapat 38 surat kabar harian; 41 surat kabar mingguan; 32 portal berita *online*, dan 10 taloid/majalah sesuai data Dinas Komunikasi dan Informasi Sumatera Utara.

Dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistik, para wartawan di Medan terikat kontrak publikasi pemberitaan dengan pihak ketiga sehingga berpotensi menghilangkan independensi ruang redaksi dan melanggar kode etik jurnalistik. Padahal, wartawan dalam menjalankan tugas jurnalistik harus tunduk pada kode etik jurnalistik. Kode etik pada dasarnya berfungsi sebagai panduan moral dalam menjalankan tugas kewartawanan. Pers harus memegang kode etik agar tidak menjadi tirani dengan semena-mena menyiarkan berita berdasarkan keinginan sendiri ataupun golongan tertentu. Di Indonesia kode etik dibuat oleh Dewan Pers bersama 38 asosiasi wartawan, berisi 11 pasal yang secara jelas melarang praktik suap sebagaimana dibunyikan pada Pasal 6: "Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap". Persoalannya apakah berita berbayar dan advertorial tanpa membedakannya dengan berita lainnya dapat dikategorikan sebagai suap?

Dalam *Focus Grup Discussion* terdapat pro-kontra pendapat dalam melihat kontrak publikasi pemberitaan (Tabel 1). Pendapat pertama melihat berita berbayar dan advertorial tanpa membedakannya dengan berita lainnya merupakan pelanggaran terhadap kode etik jurnalistik dan pelanggaran terhadap independensi ruang redaksi. Pendapat kedua menyatakan berita berbayar dan advertorial tanpa membedakannya dengan berita lainnya, tidak melanggar kode etik jurnalistik dan tidak menghilangkan independensi ruang redaksi.

Alasan yang pro adalah, kondisi saat ini sebagai *force majeure* karena disrupsi teknologi informasi dan pandemi Covid-19 sehingga persoalan etik harus dikesampingkan demi tujuan mempertahankan kehidupan pers. Seorang peserta menyebut analogi Robin Hood di Inggris yang melakukan tindakan kriminal

namun hasilnya diberikan kepada warga miskin. Hal itu sesuai dengan teori etika utilitarianisme John Stuart Mill yang menekankan tujuan akhir sebuah perbuatan adalah kebaikan tanpa harus mempersoalkan cara melakukannya (Stuart Mill, 2001). Bila hasil akhir sebuah perbuatan adalah kebaikan, maka segala yang menghalangi pencapaian tujuan tersebut secara moral dinilai jelek. Selain itu, dalam terminologi industri media, informasi hanya dianggap sebagai komoditi yang dijual untuk mendapat keuntungan bagi pemodal (Anwar, 2014).

Kelompok yang anti mengatakan, apapun kondisinya perbuatan menyiarkan berita berbayar dan memublikasikan berita advertorial tanpa membedakannya dengan berita lainnya, merupakan pengkhianatan dan penyalahgunaan profesi. Kelompok ini menyatakan berita berbayar dan berita advertorial merupakan bentuk lain dari suap. Kelompok ini juga berpendapat suatu tujuan baik harus dihasilkan dari langkah yang baik juga. Perkara koran atau portal akan mati bila tidak ada pendapatan dari iklan dan sirkulasi, kelompok ini tidak secara jelas menyatakan pendapatnya. Artinya, pendapat kelompok ini pada dasarnya ambigu: tidak mau menerima realitas kontrak publikasi berita berbayar, tetapi juga tidak mau kalau media massa mati karena ketiadaan pendapatan. Kelompok ini menutup mata atas praktik-praktik kontrak publikasi pemberitaan dan pemuatan berita advertorial meskipun mereka tidak rela atas tindakan tersebut, pada tabel 1.

Bentuk kerjasama pemberitaan dilakukan oleh pemerintah kota dengan mengalokasikan anggaran untuk disalurkan ke media massa yang beroperasi di daerahnya melalui kontrak publikasi pemberitaan. Setiap wartawan mendapat alokasi antara 20 berita per bulan dengan nilai setiap berita dihargai antara Rp 25.000 hingga Rp 40.000. Berita-berita yang dibuat harus berasal dari kegiatan pemerintahan dengan *tone* positif. Model pemberitaan seperti itu diikat secara formal melalui perjanjian kontrak antara pemimpin perusahaan media dengan pihak pemberi dana.

Berita yang disiarkan berasal dari *press release* humas ataupun yang dicari sendiri oleh wartawan namun berdasarkan arahan tertentu dari pemberi kontrak. Akibatnya, berita yang dibuat bersifat normatif berdasarkan perspektif pemberi kontrak. Hal inilah yang dinilai sebagai pelanggaran kode etik jurnalistik dan hilangnya

independensi ruang redaksi. Namun, model publikasi pemberitaan seperti ini menurut informan IS dan WS tidak melanggar kode etik karena bukan suap seperti tercantum pada Pasal 6 Kode Etik Jurnalistik. Menurut mereka berita yang disiarkan murni produk jurnalistik meskipun diperoleh dari petugas humas.

Dana dari pemerintah untuk publikasi tersebut menurut Informan kunci H dan TU tidak melanggar kode etik jurnalistik karena berita yang disiarkan dapat membantu menutup biaya operasional perusahaan pers. Pemerintah kota maupun instansi lainnya mengikat kontrak publikasi dengan perusahaan pers yang sudah terverifikasi di Dewan Pers. Selain itu wartawannya juga sudah harus memiliki sertifikat kompetensi wartawan. Menurut informan H dan TU, syarat sertifikasi tersebut merupakan bentuk kehati-hatian yang dilakukan pemerintah daerah dalam memilih mitra kerja. Hal itu juga sudah tepat, karena tujuannya adalah untuk membantu pers mengatasi persoalan yang mereka hadapi.

Dengan model pembiayaan seperti itu, pers cetak dan *online* di Medan mampu menggaji wartawannya meskipun masih di bawah upah minimum kota. Menurut informan IS, pendapatannya diperoleh dari rata-rata menulis 20 berita per bulan atau setara Rp 800.000. Nilai kontrak berita itu sudah bisa menutup biaya hidupnya selama sebulan, sebab wartawan itu masih mendapatkan pemasukan dari honor bulanan dari kantornya sebesar Rp 500.000, sehingga total pendapatannya bisa mencapai Rp 2,4 juta per bulan.

Informan IS yang bertugas di sebuah kabupaten tetangga Kota Medan, mengatakan program kerjasama publikasi pemberitaan sangat membantu media maupun wartawan sehingga tidak perlu dipersoalkan apakah melanggar atau tidak melanggar kode etik jurnalistik. Sebab, katanya, kerjasama tersebut diikat dengan sejumlah syarat dan ketentuan. Persyaratan itu antara lain media pengontrak sudah terverifikasi Dewan Pers, berbadan hukum pers, dan wartawannya memiliki sertifikat kompetensi sebagai wartawan.

Menurut IS, pemerintah kabupatennya mengalokasikan anggaran sekitar Rp 2,6 miliar selama satu tahun untuk semua media massa cetak maupun portal yang beroperasi di sana. IS sendiri mendapatkan kontrak itu sejak tahun 2015. Saat itu Bupati membuat kebijakan yang menurut IS berpihak pada kesejahteraan

Tabel 1 Kontrak publikasi pemberitaan sebagai pelanggaran etika dan independensi ruang redaksi

Informan	Setuju	Tidak Setuju	Alasan
H	Ya		Kontrak publikasi pemberitaan dan berita advertorial sangat membantu untuk menutup biaya operasional perusahaan
TU	Ya		Kontrak publikasi pemberitaan dan berita advertorial tidak dapat disebut sebagai pelanggaran etika, bukan suap dan dilakukan karena force majeure pandemi Covid-19. Independensi ruang redaksi tetap terjaga karena redaksi tetap bisa menyiarkan berita kritis dengan cara yang bijak.
IS	Ya		Kontrak publikasi pemberitaan dan berita advertorial sangat membantu media maupun wartawan Kontrak publikasi pemberitaan dan berita advertorial tidak melanggar kode etik jurnalistik dan dilakukan karena force majeure pandemi Covid-19. Kerjasama diikat dengan ketentuan: media sudah terverifikasi Dewan Pers, berbadan hukum pers, dan wartawannya kompeten sebagai wartawan. Berita advertorial dan kontrak publikasi pemberitaan bukan suap, tetapi itikad baik pemerintah membantu kesulitan perusahaan pers akibat disrupsi informasi dan pandemi Covid-19. Tanpa kerjasama publikasi pemberitaan perusahaan pers sudah tutup. Ini termasuk force majeure
WS		Ya	Dengan kontrak publikasi pemberitaan, pers tidak bisa berperan aktif sebagai pilar keempat demokrasi. Pers dalam menjalankan fungsi kontrol sosial akan mengalami kesulitan untuk bersikap kritis terhadap pembuat kebijakan dengan adanya kontrak publikasi pemberitaan. Kerjasama yang dilakukan perusahaan media dengan pemerintah daerah merupakan pelanggaran kode etik jurnalistik karena redaksi tidak lagi independen. Namun tidak ada pilihan selain mengikat kontrak publikasi agar perusahaan pers tetap bisa beroperasi di tengah pandemi Covid-19 dan disrupsi digital.
MC	Ya		Kontrak publikasi pemberitaan tidak melanggar kode etik jurnalistik. Independensi redaksi tetap ada hanya kadarnya yang berkurang Kontrak publikasi kerja pemberitaan lebih banyak manfaat daripada keburukannya. Peluang kontrak publikasi harus diambil karena kalau tidak maka akan diambil perusahaan pers lainnya.
BY		Ya	Kontrak publikasi pemberitaan mengganggu independensi media karena adanya kompromi tertentu.

FR

Ya

Perusahaan pers harus menghindari praktik kontrak publikasi pemberitaan sebab berita dibuat bukan untuk diperjual belikan sebagai komoditi.

Pandemi Covid-19 dan disrupsi digital memukul perusahaan pers sehingga uluran tangan dari pemerintah dapat dipahami. Kondisi ini termasuk sebagai *force majeure*.

Kontrak publikasi pemberitaan dan advertorial tidak perlu dipersoalkan independensinya. “Ini urusan perut, bukan urusan independensi”.

Nilai berita yang disiarkan tidak perlu dipersoalkan meskipun berita yang disiarkan tidak mempunyai nilai berita.

Media membutuhkan uang sebagai pendukung operasional.

Kontrak publikasi pemberitaan sebaiknya disahkan sebagai bentuk subsidi dari negara untuk pers nasional dengan menerbitkan peraturan pemerintah.

Sumber: Diolah dari hasil FGD, 2021

wartawan. Para jurnalis diminta menyiarkan berita-berita kabupaten yang datanya disiapkan petugas baik dalam bentuk advertorial maupun berita-berita mandiri yang dibuat sendiri oleh wartawan.

Informan IS mengakui berita yang mereka buat merupakan berita advertorial, namun secara fisik bentuk berita itu tidak ada pembedanya dengan berita non advertorial. Akibatnya pembaca tidak bisa membedakan antara berita advertorial atau berita biasa. Menurut IS, untuk satu koran cetak maupun portal berita *online*, mereka mendapat satu berita advertorial dengan nilai Rp 25 juta selama setahun. Setiap satu media cetak atau *online* hanya boleh mendapat sekali berita penerbitan advertorial dalam setahun. Menurut IS pendapatan dari kontrak publikasi pemberitaan advertorial seluruhnya disetorkan ke kantor pusat di Medan. Informan IS sebagai pencari iklan tersebut hanya mendapat komisi 15 persen dari perusahaan tempatnya bekerja, yaitu sebesar Rp 6.250.000.

Selain berita advertorial, pemerintah kabupaten juga memberikan kuota bagi

wartawan untuk menulis berbagai berita berbagai kegiatan pemerintah kabupaten. Masing-masing wartawan ditentukan kuotanya yang berbeda satu sama lainnya. Informan IS mengandalkan pendapatan bulanan dari pembuatan berita tersebut. Dia mendapat kuota 35 berita per bulan yang bersumber dari siaran pers maupun berita kegiatan pemerintah kabupaten yang dicari sendiri. Setiap berita dihargai Rp 40.000, sehingga IS memperoleh Rp 1.400.000 dari kegiatan tersebut.

Menurut IS pendapatan dari penulisan berita yang dia peroleh itu diketahui oleh perusahaan tempatnya bekerja, bahkan dianggap sebagai komponen penambah gajinya. IS digaji Rp 1.900.000 per bulan, sehingga dengan tambahan penulisan berita kabupaten, maka total pendapatannya mencapai Rp 3,3 juta per bulan. Jumlah itu sudah melampaui upah minimum regional kabupaten yang berjumlah Rp 2.814.734.

Informan IS berpendapat dia tidak melanggar kode etik sebab menurutnya, berita advertorial maupun kuota berita yang

diberikan kepadanya bukan suap, tetapi itikad baik pemerintah kabupaten untuk membantu kesulitan yang dihadapi perusahaan pers akibat disrupsi informasi digital, terlebih lagi di masa pandemi Covid-19. Tanpa kerjasama seperti itu, menurut IS maka medianya sudah bangkrut. Menurut IS pola pemberitaan tersebut bukan hanya berlaku di kota Medan, tetapi juga di berbagai kota di Sumatera Utara.

Bagaimana dengan kritik kepada pemerintah? Menurut IS berita kritik tetap bisa disiarkan secara proporsional dan menggunakan bahasa yang halus. IS mengakui, tampilan berita seperti itu dipengaruhi oleh adanya kontrak publikasi pemberitaan. Inilah dilema wartawan dalam membuat berita. Dalam tuturan IS, jangan sampai mereka dinilai sebagai “anak nakal” sebab bila itu terjadi, bisa jadi kontrak publikasi pemberitaan tidak diperpanjang pada tahun-tahun mendatang.

Sementara itu Informan WS bercerita di koran tempatnya bekerja, berita advertorial dihargai sebesar Rp 20 juta per tahun dan hanya diberikan sekali dalam setahun bagi surat kabarnya. Penerimaan itu seluruhnya disetorkan ke kas perusahaan. WS mengaku dia yang melobi agar korannya mendapatkan kontrak publikasi berita advertorial itu namun dia tidak memperoleh komisi dari perusahaan, sebab dianggap sudah menjadi tugasnya sebagai wartawan merangkap sebagai agen pemasar iklan.

Informan WS yang sudah 21 tahun menjadi wartawan mengatakan, koran tempatnya bekerja mendapatkan penghasilan dari kontrak publikasi pemberitaan dengan pemerintah. Dia harus membuat tiga berita dalam seminggu dalam ukuran 4 kolom x 270 mm. Berita tersebut bila disetarakan iklan *display*, bernilai Rp 16 juta. Menurut WS, korannya mendapat kontrak publikasi pemberitaan senilai Rp 400 juta per tahun. Sebagai bonus atas kontrak tersebut, korannya membuat liputan laporan khusus tentang keberhasilan pemerintah kota pada setiap akhir tahun.

Selain itu, katanya, pemerintah kota mendapat jatah gratis 15 eksemplar koran per hari sepanjang tahun. Menurut WS sebagai wartawan dia berada dalam posisi dilematis saat menjalankan fungsi dan kewajiban jurnalistik terutama karena harus memberi ruang berita dengan sudut pemberitaan tertentu. Menurut WS, tindakan seperti itu tidak profesional dan

tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik.

Dengan adanya kontrak publikasi pemberitaan, maka pers menghadapi persoalan dalam menjalankan fungsinya sebagai pilar keempat demokrasi. Pers berada pada posisi sulit manakala mereka terimpit masalah ekonomi. Pers yang menjalankan fungsi kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah mengalami kesulitan saat dihadapkan dengan keadaan ekonomi perusahaan yang “kembang kempis”. Akibatnya, pers harus menggalang berita advertorial dan mengikat kontrak publikasi dengan pemerintah.

Sejumlah kerjasama yang dilakukan perusahaan media dengan pemerintah selama ini dilakukan dalam bentuk pembuatan berita advertorial, menurut WS mendapat penilaian dari para aktivis media sebagai sesuatu yang melanggar kode etik jurnalistik. Namun menurut WS solusi atas persoalan itu tidak pernah ada. Perusahaan pers beramai-ramai mengikat kontrak publikasi pemberitaan dengan berbagai instansi. Tindakan itu diambil agar perusahaan pers terbebas dari “sesak nafas” akibat pandemi Covid-19 dan disrupsi digital.

Sementara itu, Informan MC yang bekerja di koran papan atas mengatakan, pada mulanya korannya tidak mau bersinggungan dengan kontrak publikasi pemberitaan. Sikap itu membuat para wartawan tidak dipusingkan dengan urusan mencari berita advertorial. Menurut MC, walaupun perusahaan tempatnya bekerja bersedia menerbitkan berita advertorial, maka berita itu dianggap sebagai iklan dan dikenai biaya sesuai tarif harga iklan normal. Akibatnya, tidak ada instansi yang bersedia memasang berita advertorial di koran itu karena tarifnya sangat mahal, sebab kuota berita advertorial hanya sebesar Rp 10 juta hingga Rp 25 juta per tahun. Jumlah itu sangat kecil dibandingkan dengan tarif iklan *display* yang mencapai Rp 150 juta per halaman di koran MC.

Meski korannya tidak menerima berita advertorial namun MC mengetahui praktik kontrak publikasi pemberitaan yang terjadi di sejumlah instansi. Menurut MC, kehidupan media massa di Medan ditopang dari praktik publikasi pemberitaan seperti itu. Dia menyatakan tersedia dana sebesar Rp 500 juta pada sebuah instansi guna didistribusikan untuk 100 media *online*.

Para wartawan di Medan, setiap tiga bulan

juga mendapat uang *kliping* atas berita yang diterbitkan setiap hari. Satu berita dihargai Rp 20 ribu. Satu bulan harus menghasilkan sebanyak 25 berita. Dengan bekerja seperti itu, sebulan seorang wartawan mendapat Rp 500.000. “Tinggal kalikan saja berapa instansi yang bisa digarap kontraknya,” kata MC.

Informan MC tidak merasa melanggar kode etik jurnalistik dengan praktik yang dikerjakan teman-temannya itu. Pendapatnya itu sama seperti dua informan TU dan H yang melihat lebih banyak manfaatnya daripada keburukannya. “Kalau tidak mau, tentu yang lain akan dengan senang hati menggantikannya,” kata TU. Informan H menambahkan, niat baik pemerintah menjadi landasan dari kerjasama kontrak publikasi pemberitaan tersebut.

Berbeda dengan Informan TU dan H, informan BY berpendapat kontrak publikasi pemberitaan mengganggu independensi media karena adanya kompromi tertentu. Ia tidak setuju dengan praktik seperti itu. Menurut BY perusahaan harus menghindari praktik kontrak publikasi pemberitaan sebab berita dibuat bukan untuk diperjualbelikan sebagai komoditi. BY mengaku tidak pernah terlibat dengan praktik kewartawanan seperti itu. Perusahaan tempatnya bekerja juga tidak mengharuskan dia mencari kontrak publikasi pemberitaan. Meski begitu, BY pernah ditawarkan oleh humas sebuah instansi untuk mengikat kontrak pemberitaan. Dia menolak tetapi meneruskannya ke bagian iklan di perusahaannya bekerja untuk kemudian ditindaklanjuti oleh wartawan lainnya.

Kendati begitu, BY kini was-was karena Covid-19 memukul perusahaan media tempatnya bekerja. Pendapatan iklan menurun, dan perusahaan rugi. “Iklan adalah napas perusahaan media, tak ada iklan tak ada pemasukan,” ujar BY mengutip pimpinan perusahaan tempatnya bekerja. Dia menyebut sudah dua bulan gaji karyawan “*nyangkut*” alias belum dibayarkan. Menghadapi situasi itu, pimpinan media memutar otak agar bisa bertahan di tengah badai yang menerpa. Sejumlah opsi diambil. Salah satunya mengurangi jumlah karyawan. “Beberapa staf redaksi dan karyawan perusahaan dirumahkan untuk mengurangi beban pengeluaran setiap bulan,” ujar BY.

Dalam kondisi seperti itu, uluran tangan dari pemerintah mereka terima. Gubernur Sumatera Utara, kata BY menginstruksikan pemerintah daerah membuat iklan atau advertorial

di berbagai surat kabar dan portal berita. Perusahaan pers berlomba-lomba melengkapi syarat-syarat yang diminta pemerintah, salah satunya, media harus sudah ter verifikasi Dewan Pers. Koran tempatnya bekerja memenuhi syarat itu sehingga turut ambil bagian. Sesungguhnya ini adalah hal yang baru bagi perusahaan tempat BY bekerja. Sejak berdiri koran itu tidak pernah mau menyentuh anggaran pemerintah. “Tapi sekarang situasinya berbeda, harus diambil,” kata BY.

Koran BY takluk. Pemimpin perusahaan mengurus berbagai persyaratan. Bahkan, harga iklan pun diturunkan. “Harganya disesuaikan dengan anggaran pemerintah,” katanya. Berita advertorial pun muncul di korannya, suatu yang tidak mungkin terjadi di masa lalu. Berita yang mereka siarkan meliputi keberhasilan penanganan Covid-19, sosialisasi adaptasi kebiasaan baru dan aneka kebijakan dari pemerintah daerah terkait penanganan Covid-19. Bentuknya bisa berupa iklan, advertorial atau pemberitaan berkelanjutan.

Informan BY bersama teman-temannya di kantor merasa bersyukur dengan adanya kebijakan itu. Mereka berharap kebijakan terus berlanjut agar awak media terselamatkan dari upaya pemutusan hubungan kerja. Sementara itu Informan FR mengatakan, berita advertorial tidak perlu dipersoalkan independensinya. “Ini urusan perut, bukan urusan independensi”, katanya. Dia menyebut, nilai berita juga tidak perlu dipersoalkan meskipun sebagai wartawan ia tahu berita yang disiarkan tidak ada nilai beritanya. FR memberi contoh, suatu ketika dia meliput kegiatan pejabat nomor satu, makan siang bersama jajaran kepala dinas. Berita itu tidak ada nilai beritanya, namun FR tetap melakukan liputan karena medianya terikat kontrak publikasi pemberitaan.

Kerjasama pemberitaan yang dijalin antara media dengan pemerintah memiliki banyak aspek terkait pro-kontra pemberitaan. Pada satu sisi, media membutuhkan uang sebagai pendukung operasional. Tapi di sisi lain, berita yang diproduksi semata-mata untuk memenuhi kewajiban kontrak, bukan demi kepentingan umum sebagaimana disebut Bill Kovach. Oleh karena itu kontrak publikasi pemberitaan sebaiknya disahkan sebagai bentuk subsidi dari negara bagi pers nasional. Para informan sepakat dengan pemikiran pentingnya negara memberi bantuan bagi pers. Model bisnis kerjasama yang

ada sekarang ini dilegalkan melalui peraturan pemerintah sehingga tidak ada pro-kontra atas pelaksanaannya. Pers memerlukan model bisnis baru, salah satunya melalui penggalangan dana publik dalam bentuk *public service obligation* (PSO) sebagaimana telah diberikan kepada kantor berita *Antara*.

Kantor Berita *Antara* memperoleh PSO sebesar Rp 156,132 miliar tahun 2019 untuk mencari dan menyebarluaskan Informasi Publik Bidang Pers (AntaraneWS, 2019). Dua kantor berita Indonesia lainnya: Kantor Berita Nasional Indonesia (KNI), dan Pemberitaan Angkatan Bersenjata (PAB) tidak mendapatkannya sehingga harus tutup, karena pelanggan memutuskan langganan setelah adanya berita gratis dari internet.

Pendapatan kantor berita *Antara* dari PSO dimungkinkan setelah adanya perubahan badan hukum tahun 2007. Tindakan itu diambil setelah kantor berita yang berdiri tahun 1937 itu mengalami kesulitan keuangan akibat disrupsi digital sejak tahun 2005. *Antara* mengganti badan hukumnya menjadi Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Umum melalui Peraturan Pemerintah No. 40 Tahun 2007. Perubahan itu menjadi landasan bagi *Antara* untuk mendapat PSO dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Ritonga, 2007).

Berita-berita PSO merupakan berita dengan perspektif tertentu berdasarkan kriteria dari Kementerian Kominfo yang dikemas dalam bentuk berita teks, berita foto, dan berita radio. Tanpa PSO, nasib *Antara* mungkin sama dengan dua kantor berita koleganya, KNI dan PAB (Ritonga, 2021). Sementara itu, TVRI dan RRI yang berbentuk lembaga penyiaran publik, juga mendapat pembiayaan dari negara melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) sehingga operasional mereka dapat berjalan tanpa kendala berarti.

Model bisnis pers mendapat dukungan dana dari anggaran belanja daerah sesungguhnya telah terjadi di Medan yang dilakukan dalam bentuk kontrak publikasi pemberitaan, namun landasan hukumnya hanya berupa kebijakan pejabat daerah sehingga legitimasinya tidak kuat.

Pada sisi lain, kontrak publikasi pemberitaan di Medan maupun kontrak berita PSO kantor berita *Antara*, dimaknai sebagai upaya pemerintah untuk mempertahankan kontrol dan dominasinya terhadap kehidupan

media (Primayanti, 2015). Akibatnya penggiat media alergi terhadap bantuan tersebut dan mengartikannya sebagai intervensi pemerintah terhadap media sebagaimana dinyatakan Komala (2016). Ketergantungan media terhadap dana pemerintah membuat media menjadi kurang independen, kata Komala yang berdampak pada turunnya indeks kemerdekaan pers Indonesia tahun 2016.

Menggalang dana publik melalui aksi filantropi maupun menyalurkan bantuan yang bersumber dari dana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dilakukan beberapa pihak dengan menysasar individu wartawan. Namun aksi ini juga menimbulkan perdebatan: Siapakah yang harus dibantu lebih dulu, wartawannya atau media tempat wartawan bekerja? Perdebatan klasik juga muncul, mempertanyakan independensi berita yang dibuat oleh individu wartawan penerima filantropi maupun dana CSR. Perdebatan serupa muncul bila media massa nantinya mendapat kontrak publikasi berita PSO dari Pemerintah. Bisakah Pers bersikap independen terhadap pemberi dana?

SIMPULAN

Dari diskusi *Focus Grup Discussion* maupun wawancara terhadap para informan kunci, disimpulkan niat baik untuk menghidupkan media jauh lebih penting daripada mempersoalkan independensi media hanya karena menyiarkan publikasi berita berbayar dan berita advertorial. Temuan penelitian ini adalah, disrupsi digital dan pandemi Covid-19 jangan sampai mematikan jurnalisme sebab kehadiran media massa tetap diperlukan warga Medan sebagai bagian dari kebudayaan masyarakat. Dengan begitu, menyiarkan berita advertorial dianggap tidak melanggar kode etik jurnalistik sepanjang dimaknai sebagai iklan komersial dengan adanya pembeda dengan berita lainnya. Namun menyiarkan berita tertentu dengan imbalan uang yang diikat dengan kontrak publikasi pemberitaan, dianggap melanggar kode etik jurnalistik, karena redaksi tidak lagi independen dalam mencari, mengolah, dan menyiarkan berita. Kendati begitu, tindakan tidak independen diambil karena kondisi *force majeure* yang terjadi di tengah disrupsi digital dan pandemi Covid-19.

Force majeure telah menempatkan para pengelola media pada pilihan sulit: berhenti terbit atau melanggar kode etik jurnalistik dan independensi media. Pilihan para pengelola pers di Medan adalah mengabaikan independensi dan kode etik jurnalistik dengan menyiarkan berita advertorial dan berita berbayar.

Dalam kondisi pandemi Covid-19, membantu institusi media melalui kontrak publikasi pemberitaan ternyata mampu membantu operasional perusahaan pers. Untuk itu agar media tetap bisa menjalankan fungsi jurnalistiknya diperlukan jalan keluar berupa pemberian *Public Service Obligation* (PSO) dari negara melalui Peraturan Pemerintah. Pers sebagai pilar keempat demokrasi tidak akan berfungsi bila institusi pers mati digilas teknologi digital dan atau mati karena terkena imbas pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- AntaraneWS. (2019). *Laporan tahunan 2019*. <https://AntaraneWS.Com>. <https://korporat.antaraneWS.com/downloadpdf.php?no=52>
- Anwar, A. K., & others. (2014). Komodifikasi informasi dan konstruksi media massa. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.30656/lontar.v3i1.349>
- Cholis, N., & Wardiana, D. (2018). Manajemen strategi redaksi dan bisnis koran olahraga topskor dalam menghadapi persaingan dengan media online di era konvergensi media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v1i2.21336>
- Evandio, A. (2020). *Covid-19 dan digitalisasi hantam industri media, begini nasibnya*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201210/12/1329279/covid-19-dan-digitalisasi-hantam-industri-media-begini-nasibnya>
- Haq, A. D., & Fadilah, E. (2018). Transformasi harian Kompas menjadi portal berita digital subscription Kompas. id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v1i2.21339>
- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme era digital: tantangan industri media abad 21*. Penerbit Buku Kompas.
- Hasni, N., Cangara, H., & Fatimah, J. M. (2019). Daya tahan bisnis media cetak di tengah maraknya penggunaan media online di Kota Makassar (SKH Fajar dan SKH Tribun Timur). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 41–53. <https://doi.org/10.35326/medialog.v2i1.154>
- Hutomo, M. S. (2020). Bertahan untuk hidup: konvergensi pers cetak dalam industri digital media. *Caraka: Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.40>
- Iskan, D. (2020). *Dahlan Iskan terbitkan koran*. <https://www.Disway.Id/>. <https://www.disway.id/r/989/harian-di-s-way>
- Komala, R. (2016). *Banyak media bergantung pada dana pemerintah daerah*. <https://www.Remotivi.or.Id/>. <https://www.remotivi.or.id/kabar/327/banyak-media-bergantung-pada-dana-pemerintah-daerah>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press (CA).
- Wijaya, L. D. (2020). *The Jakarta Post Klarifikasi Soal Isu Sayonara*. <https://Tempo.Co/>. <https://nasional.tempo.co/read/1346956/the-jakarta-post-klarifikasi-soal-isu-sayonara>
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Nasution, Z. (2017). *Etika jurnalisme: prinsip-prinsip dasar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pangaribuan, O. C., & Irwansyah, I. (2019). Media cetak Indonesia di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 119–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.11>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*.
- Prayogi, I. A., Sjaifrah, N. A., & Dewi, E. A. S. (2020). Media convergence welcomes industry 4.0. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 199–204. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.346>
- Primayanti, P. (2015). Kajian manajemen produksi pemberitaan pso bidang pers oleh lkbn antara. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(1), 75–89. <http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v14i1.1667>
- Putra, N. (2019). Media di Sumatera Utara: antara industri dan ideologi. *Jurnal Lensa*

- Mutiara Komunikasi*, 3(1), 1–14. Retrieved from <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1071>.
- Ritonga, R. (2007). Reposisi ekonomi politik kantor berita di era konvergensi media: studi komodifikasi informasi di newsroom kantor berita nasional dan kantor berita internasional. *Disertasi. Universitas Indonesia*.
- Ritonga, R. (2021). *Dana publik untuk jurnalisme nasional, mungkinkah?* <https://www.kompas.id/baca/opini/2021/02/08/dana-publik-untuk-jurnalisme-nasional-mungkinkah/>
- Rochyadi-Reetz, M., Maryani, E., & Agustina, A. (2020). Media use and gratification sought by the public during the coronavirus outbreak in Indonesia: A National Survey. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 111–124. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i1.381>.
- Sambo, M. (2017). *Pengantar jurnalisme multiplatform*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, H. (2021). *Media preneur: perjalanan seorang wartawan, scale up menjadi pengusaha media* (R. Amir (ed.)). Surabaya: Penerbit Satoe.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Stuart Mill, J. (2001). *Philosophical ethics: an introduction to moral philosophy*, ed. Tom L. Beauchamp. Boston: MacGrawHill, 200.
- Sulistyaningtyas, T., Jaelani, J., & Suryani, Y. (2020). Power of knowledge and community social class above Covid-19 pandemic information on social media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i1.372>.
- Suryani, N., & Srimulyani, H. (2018). Strategi Manajemen redaksi majalah mingguan mangle di era digital. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(1), 1–24, <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i1.21071>.
- Syahputra, I. (2018). Strategi media relations perusahaan pertambangan timah dan agenda setting media di Bangka Belitung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 91–105. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15233>.
- Syam, H. M., Anisah, N., Saleh, R., Usman, A. R., & Khairani, D. (2020). Economic interests of media in the coverage of the news value of sex on the harian rakyat Aceh. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 144–155, <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.413>.
- Voi. (2021). *Catatkan rekor jumlah pelanggan, pendapatan iklan the New York times malah menurun*. <https://voi.id/berita/31388/catatkan-rekor-jumlah-pelanggan-pendapatan-iklan-the-new-york-times-malah-menurun>